

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya kinerja penjualan *GT Man* di tengah meningkatnya dominasi digitalisasi, khususnya di sektor fashion pria. Meskipun *GT Man* merupakan *brand* terkemuka dalam industri pakaian dalam di Indonesia, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjaga *brand loyalty*. Studi ini mengkaji pengaruh aktivitas social media marketing (SMM) yang mencakup *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *eWOM* terhadap loyalitas merek dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *brand trust*, dan *brand equity*.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai konsep dari literatur pemasaran digital dan brand management, serta penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka konseptual dibangun untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, dengan 15 hipotesis yang diuji dalam konteks industri pakaian dalam pria. Penelitian ini menambahkan kontribusi teoretis dengan menggabungkan pendekatan engagement dan trust dalam satu model integratif untuk menjelaskan loyalitas merek di era media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Sampel diambil dari konsumen yang mengenal *GT Man* melalui media sosial. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji secara ketat melalui pengukuran outer dan inner model, dengan hasil menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria statistik yang memadai.

Hasil penelitian mengungkap bahwa seluruh dimensi SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi dan *brand loyalty*. Hubungan paling kuat ditemukan antara SMM dan *brand trust*, sementara *cognitive engagement* juga menjadi mediator yang efektif dalam membentuk loyalitas merek. Meskipun pengaruh *emotional engagement* dan *brand equity* relatif lebih rendah, keduanya tetap berkontribusi dalam memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek *GT Man*.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial yang edukatif, interaktif, dan membangun kepercayaan merupakan kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan *GT Man* untuk memaksimalkan fitur-fitur media sosial seperti live session, konten emosional, dan komunikasi dua arah guna memperkuat engagement dan brand equity secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Merek, Nilai Merek